

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

(для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки
6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)»)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Основи маркетингу» (для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки 6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: С. І. Плотницька. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 24 с.

Укладач: С. І. Плотницька

Рецензент: проф., к.е.н., Є. М. Кайлюк

Схвалено кафедрою менеджменту і маркетингу в міському господарстві,
протокол № 1 від 29.08.2011 р.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни.....	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни.....	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги.....	7
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	8
1.5. Анотації дисципліни.....	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	10
2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи.....	10
2.2. Тематичний план вивчення дисципліни.....	11
2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями.....	13
2.2.2. План лекційного курсу.....	14
2.2.3. План практичних (семінарських) занять.....	14
2.2.4. Індивідуальне завдання (ІНДЗ).....	16
2.3. Самостійна робота студентів.....	17
2.4. Індивідуально-консультативна робота.....	17
2.5. Методики активізації процесу навчання.....	18
2.6. Засоби контролю та структура залікового кредиту.....	19
2.7. Інформаційно-методичне забезпечення.....	22

ВСТУП

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток транспортної галузі, активізувати її діяльність, забезпечити досягнення результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів маркетингу.

Успішна діяльність транспортного підприємства залежить від правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики. Поки що більшість українських транспортних підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток транспортного ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку. Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Основи маркетингу», визначається її мета і задачі.

Програма нормативної дисципліни «Основи маркетингу» складена відповідно до місця та значення дисципліни за структурно-логічною схемою, передбаченою освітньо-професійною програмою бакалавра з напрямку підготовки 6.070101 «Транспортні технології», і охоплює всі змістовні модулі, визначені анотацією для мінімальної кількості годин, передбачених стандартом. Програма дисципліни передбачає набуття студентами системних знань з теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1 Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу;
- набуття практичних навичок вирішення маркетингових задач та виконання відповідних функцій;
- виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності економічних суб'єктів.

Предметом курсу «Основи маркетингу» є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

В структурно-логічній схемі підготовки бакалавра дисципліна «основи маркетингу» передувє вивченню ряду дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця наведено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки фахівця

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Економічна теорія Статистика Соціологія Економіка виробництва	Технологія наукових досліджень Стратегічний менеджмент Отримані знання використовуються при виконанні дипломного проекту

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингу

(3,0/108)

Змістовні модулі

ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління

ECTS – 1,0; годин – 36

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Організація маркетингової діяльності.
2. Маркетингові дослідження.
3. Аналіз транспортних послуг.

ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги

ECTS – 0,5; годин – 18

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Розробка товарної марки.
2. Розробка сервісного обслуговування.

ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг

ECTS – 0,5; годин – 18

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Аналіз споживчого ринку.
2. Аналіз ринку підприємств.

ЗМ 1.4. Дослідження основних елементів комплексу маркетингу

ECTS – 1,0; годин – 36

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Цінова політика.
2. Просування послуг.
3. Результативність маркетингової діяльності.

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до підготовки бакалаврів

Вміння (за рівнями сформованості) та знання	Типові завдання діяльності, в яких використовують вміння і знання	Виробничі і соціальні функції, до яких відносяться типові задачі діяльності
Рівень знань Студент повинен знати		
- основні категорії маркетингу та оперувати ними; - сутність та розвиток маркетингової концепції; - моделі маркетингової діяльності; - нормативно – правову базу маркетингової діяльності в Україні; - задачі та напрямки комплексного дослідження ринку.	Планування розвитку організації та її конкурентоспроможності	Аналітико-дослідницька
- значення маркетингової цінової політики: цілі, фактори, що впливають на неї; цінові стратегії; методи ціноутворення;	Планування потреби в ресурсах (матеріальних, фінансових, трудових)	Управлінська
Рівень вмінь Студент повинен вміти:		
- формулювати сутність маркетингу й усвідомлювати його роль в економіці; - з'ясовувати зміст маркетингової діяльності на підприємстві на основі вивчення моделі цієї діяльності; - орієнтуватися у нормативно-законодавчій базі, що регламентує маркетингову діяльність в Україні.	Планування розвитку організації та її конкурентоспроможності	Організаційна, управлінська
- здійснювати просування послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживача; - впроваджувати соціально-етичний маркетинг на підприємстві; - вивчати потреби існуючих і потенційних споживачів на різних сегментах ринку послуг; - здійснювати рекламу, пропаганду, збут, персональний продаж як складові комплексу маркетингових комунікацій.	Розроблення тактичних та оперативних планів поточної діяльності	Організаційна, управлінська
- проводити дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємства транспортної галузі використовуючи засоби інформаційних технологій та відповідні методики і прийоми маркетингових досліджень	Аналіз стану і динаміки попиту	управлінська; аналітико-дослідницька

1.4. Рекомендована основна навчальна література

1. Абрамов А.П., Галабурда В.Г., Иванова Е.А. Маркетинг на транспорте. Под общей редакцией В.Г. Галабурды. Учебник для вузов. М.: Желдориздат, 2001. – 329 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 7-ме вид. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
3. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. – К.: Вища шк., 1994. – 327 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е епроп. изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2006. – 944 с.
5. Маркетинг Учеб. для вузов / Под. ред. А.А. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560 с.

1.5. Анотації дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни «Основи маркетингу»

Метою вивчення дисципліни «Основи маркетингу» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування товарів та послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Предмет вивчення: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства.

Дисципліна складається з одного модуля, який містить чотири змістовних модулі: 1) Маркетинг як концепція ринкового управління; 2) Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги. 3) Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг. 4) Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу. Змістові модулі містять укрупнені навчальні

елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модуль «Основи маркетингу».

Аннотация программы учебной дисциплины «Основы маркетинга»

Целью изучения дисциплины «Маркетинг» является формирование современной системы взглядов и специальных знаний в области маркетинга, приобретение практических навыков относительно продвижения товаров и услуг на рынке с учетом удовлетворения запросов потребителей и обеспечение эффективности деятельности предприятия.

Предметом курса «Маркетинг» являются общие закономерности развития маркетинга в рыночных условиях, система маркетинга предприятия.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает четыре содержательных модуля: 1) Маркетинг как концепция рыночного управления;

2) Основные маркетинговые решения по разработке услуги; 3) Организация маркетинговых исследований субъектов рынка транспортных услуг. 4) Исследование оперативных элементов комплекса маркетинга. Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и модуль «Маркетинг» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

2.1. Розподіл обсягу навчальної роботи студента за спеціальностями та видами навчальної роботи

Таблиця 2.1 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (денна форма навчання)

Призначення: підготовка бакалавра	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3,0 Модулів – 1 Змістовних модулів – 4 Загальна кількість годин – 108	Напря́м 1004 «Транспортні технології» Спеціальність: 6.070101 «Транспортні технології» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Статус дисципліни Нормативна Рік підготовки: 3-й Семестр: 5-й Лекції – 18 год. Практичні – 36 год. Самостійна робота – 54 год. Вид підсумкового контролю: 5 семестр - іспит

Таблиця 2.2 – Розподіл обсягу навчальної роботи студента (заочна форма навчання)

Призначення: підготовка бакалавра	Напря́м, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідних ECTS – 3,0 Модулів – 1 Змістовних модулів – 4, контрольна робота Загальна кількість годин – 108	Напря́м 1004 «Транспортні технології» Спеціальність: 6.070101 «Транспортні технології» Освітньо-кваліфікаційний рівень: Бакалавр	Статус дисципліни Нормативна Рік підготовки: 3-й Семестр - 6 Лекції – 10 год. Практичні – 8 год. Самостійна робота – 90 год. Вид підсумкового контролю: 6 семестр - іспит

Таблиця 2.3 – Структура навчальної дисципліни

Спеціальність, спеціалізація, (шифр, аббревіатура)	Всього кредит/ годин	Семестр(и)	Години								Екзамен(семестр)	Залік(семестр)
			Аудиторні	у тому числі			Самостійна робота	у тому числі				
				Лекції	Практичні, семінари	Лабораторні		Контр. Роб	КП/К	РГР		
6.100401 (ОР) 6.100402 (ТС) 6.100403 (ОП)	3,0/ 108	5	54	18	36	-	54	-	-	-	5	-
6.100401 (ОР) 6.100402 (ТС) 6.100403 (ОП)	3,0/ 108	6	18	10	8	-	90	-	-	18	6	-

У процесі навчання студенти отримують необхідні знання під час проведення аудиторних занять: лекційних та практичних. Найбільш складні питання винесено на розгляд і обговорення під час практичних занять. Також велике значення в процесі вивчення і закріплення знань має самостійна робота студентів. Усі ці види занять розроблені відповідно до положень Болонської декларації.

2.2. Зміст дисципліни

Модуль 1. Основи маркетингу

(3,0/108)

Змістовні модулі

ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління

ECTS – 1,0; годин – 36

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Організація маркетингової діяльності.
2. Маркетингові дослідження.
3. Аналіз транспортних послуг.

ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги

ECTS – 0,5; годин – 18

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Розробка товарної марки.
2. Розробка сервісного обслуговування.

ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг

ECTS – 0,5; годин – 18

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Аналіз споживчого ринку.
2. Аналіз ринку підприємств.

ЗМ 1.4. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу

ECTS – 1,0; годин – 36

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Цінова політика.
2. Просування послуг.
3. Результативність маркетингової діяльності.

2.2.1. Розподіл часу за модулями і змістовними модулями

Розподіл часу за модулями і змістовними модулями наведений у табл. 2.4 та табл. 2.5.

Таблиця 2.4 – Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів денної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/ годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Основи маркетингу	3,0/108	18	36	-	54
ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління	1,0/36	6	12	-	18
ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги	0,5/18	2	4	-	12
ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг	0,5/18	4	8	-	6
ЗМ 1.4. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу	1,0/36	6	12	-	18

Таблиця 2.5 - Розподіл часу за модулями і змістовними модулями для студентів заочної форми навчання

Модулі (семестри) та змістові модулі	Всього, кредит/ годин	Форми навчальної роботи			
		Лекц.	Сем., пр.	Лаб.	СРС
Модуль 1. Основи маркетингу	3,0/108	10	8	-	90
ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління	1,0/36	2	2	-	32
ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги	0,5/18	2	2	-	14
ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг	0,5/18	2	2	-	14
ЗМ 1.4. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу	1,0/36	4	2	-	30

2.2.2. План лекційного курсу

Таблиця 2.6 – План лекційного курсу з навчальної дисципліни

№ п/п	Зміст	Кількість годин	
		6.070101 – ТС, ОР, ОП	
		Денне навчання	Заочне навчання
Модуль 1. Основи маркетингу		18	10
ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління		6	2
1.	Організація маркетингової діяльності.	2	1
2.	Маркетингові дослідження.	2	-
3.	Аналіз транспортних послуг	2	1
ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги		2	2
4.	Розробка товарної марки	1	1
5.	Розробка сервісного обслуговування	1	1
ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг		4	2
6.	Аналіз споживчого ринку	2	1
7.	Аналіз ринку підприємств	2	1
ЗМ 1.4. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу		6	4
8.	Цінова політика	2	2
9.	Просування послуг	2	1
10.	Результативність маркетингової діяльності	2	1

2.2.3. План практичних (семінарських) занять

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни, проводиться практичне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу, так і одержання практичних навичок. Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і навички виконання деяких видів економічної роботи, пов'язаної з маркетингом, та маркетинговою діяльністю.

У ході проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з одержанням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи. Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо). За кожне практичне заняття виставляють оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

План практичних (семінарських) занять для студентів денної і заочної форм навчання наведений у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – План практичних (семінарських) занять

№ п/п	Зміст	Кількість годин	
		6.070101 – ТС, ОР, ОП	
		Денне навчання	Заочне навчання
1	2	3	4
Модуль 1. Основи маркетингу		36	8
ЗМ 1.1. Маркетинг як концепція ринкового управління		12	2
1.	Основні питання організації маркетингу	4	-
2.	Напрямки і етапи маркетингових досліджень	4	1
3.	Формування попиту на транспортні послуги	4	1
ЗМ 1.2. Основні маркетингові рішення щодо розробки послуги		4	2
4.	Аналіз основних маркетингових рішень щодо надання послуг	2	1

Продовження табл. 2.7

1	2	3	4
5.	Поняття сервісного обслуговування	1	1
6.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.1, ЗМ 1.2	1	-
ЗМ 1.3. Організація маркетингових досліджень суб'єктів ринку транспортних послуг		8	2
7.	Сегментація споживчого ринку	4	1
8.	Аналіз ринкових можливостей підприємства	4	1
ЗМ 1.4. Дослідження оперативних елементів комплексу маркетингу		12	2
9.	Цінові стратегії і моделі: розв'язання ситуаційних та тестових завдань.	4	1
10.	Реклама: визначення цільової аудиторії, вибір засобів розповсюдження та рекламоносіїв, планування реклами.	4	1
11.	Аналіз показників результативності маркетингової діяльності	2	-
12.	Поточний контроль (тестування) зі ЗМ 1.3, ЗМ 1.4	2	-

2.2.4. Індивідуальні завдання (ІНДЗ)

Програмою дисципліни передбачено виконання індивідуального завдання тільки для студентів заочної форми навчання – розрахунково-графічної роботи.

Студенти заочної форми навчання виконують розрахунково-графічну роботу у 6-му семестрі, приблизний обсяг роботи – 12-15 сторінок, плановий обсяг розрахунково-графічної роботи – 18 годин.

Для виконання розрахунково-графічної роботи з курсу необхідно проробити відповідні розділи підручників та навчальних посібників.

Розрахунково-графічна робота містить виконання індивідуального завдання.

Розрахунково-графічна робота вважається зарахованою, якщо студент відповів на всі поставлені запитання (відповідно до свого варіанту), виконав розрахунок задачі в повному обсязі та отримав відповідний результат.

Зарахована розрахунково-графічна робота є допуском до іспиту в 6-му семестрі.

2.3. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Основи маркетингу» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи). Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота з законодавчими, нормативними матеріалами;
- робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовка до проміжного та підсумкового контролю;
- виконання ІЗ (розрахунково-графічної роботи – тільки для студентів заочної форми навчання).

Загальний обсяг годин на самостійну роботу студентів:

6.070101 «ТС, ОР, ОП» денна форма навчання - 54

заочна форма навчання - 90

2.4. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота проводиться за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, які винесені на поточний контроль і т. д.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини проводиться у вигляді:

- індивідуальних консультацій за схемою «запитання – відповідь» стосовно проблемних чи дискусійних питань теоретичного матеріалу дисципліни
- групових консультацій за схемою «розгляд типових прикладів, ситуацій, а також практики впровадження та використання нових методів та методик у практичній діяльності».

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

індивідуальних консультацій, коли є потреба розглянути практичні завдання, які викликали складність чи запитання;

групових консультацій, коли є потреба розглянути практичні ситуації, рольові ігри, що потребують колективного обговорення.

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді індивідуального захисту виконаних робіт (самостійних та індивідуальних завдань).

2.5. Методики активізації процесу навчання

При викладанні дисципліни «Основи маркетингу» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як проблемні лекції, міні-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не лише методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, яка проявляється через:

- високу мотивацію студентів;
- закріплення теоретичних знань на практиці;
- підвищення самосвідомості студентів;
- вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;

- вироблення здібності до колективних рішень;
- вироблення здібності до соціальної інтеграції;
- формування навичок вирішення конфліктів;
- розвиток здібності до компромісів.

2.6. Засоби контролю та структура залікового кредиту

Система оцінювання знань, вмінь і навичок студентів передбачає оцінювання всіх форм вивчення дисципліни.

Перевірку та оцінювання знань студентів викладач проводить в наступних формах:

1. Оцінювання роботи студентів у процесі практичних (семінарських) занять.
2. Оцінювання виконання індивідуального завдання (для студентів заочної форми навчання – розрахунково-графічна робота).
3. Оцінювання засвоєння питань для самостійного вивчення.
4. Проведення проміжного контролю.
5. Проведення модульного контролю.

Засоби контролю та структура залікового кредиту навчання наведені в табл. 2.8.

Таблиця 2.8 – Засоби контролю та структура залікового кредиту навчання

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
ЗМ 1.1, ЗМ 1.2 Тестування; Виконання індивідуального завдання	30
ЗМ 1.3, ЗМ 1.4 Виконання практичних завдань; Тестування; Написання контрольної роботи	30
Разом за поточним контролем:	60
Підсумковий контроль з МОДУЛЮ 1, екзамен	40
Всього за модулем 1	100

Порядок поточного оцінювання знань студентів денної форми навчання

Поточне оцінювання здійснюють під час проведення практичних (семінарських) занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є:

- 1) активність і результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання самостійного завдання;

Контроль систематичного виконання практичних (семінарських) занять і самостійної роботи

Оцінювання проводять за такими критеріями:

- 1) розуміння, ступінь засвоєння теорії і методології проблем, що розглядаються;
- 2) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 3) ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядають;
- 4) уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді виробничих ситуацій, виконання завдань, проведенні розрахунків при виконанні завдань, винесених для самостійного опрацювання, і завдань, винесених на розгляд в аудиторії;
- 5) логіка, структура, стиль викладання матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації і робити висновки.

Контроль виконання поставлених задач при проведенні практичних занять здійснюється протягом 5-го семестру.

Самостійна робота студентів контролюється протягом семестру. При оцінюванні практичних завдань і самостійної роботи увагу приділяють також їх якості і самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Проміжний модульний контроль

Проміжний модульний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом матеріалу лекційного модуля і вміння застосовувати його для вирішення практичної ситуації, здійснюють у вигляді тестування.

Проміжний тестовий контроль проводиться два рази за семестр (після вивчення тем ЗМ1.1 і ЗМ 1.2 та після вивчення тем ЗМ 1.3. і ЗМ 1.4). Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за Модулем I - у формі екзамену.

До складання екзамену допускаються студенти, що мають задовільну кількість балів із основних навчальних елементів змістовних модулів та інших завдань передбачених програмою дисципліни.

У відповідності з набраними студентом балами за Модулем I оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання						
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71		70-51		50-0	
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 відмінно A	4 добре B, C		3 задовільно D, E		2 незадовільно FX, F	
Внутрішній вузівський рейтинг у системі ECTS, %	100-91	90-81	80-71	70-61	60-51	50-26	25-0
Національна 7-бальна і в системі ECTS	відмінно A	дуже добре B	добре C	задовільно D	достатньо	незадовільно*	незадовільно F**
ECTS, % студентів	A 10	B 25	C 30	D 25	E 10	FX*	F**
						не враховується	

2.7. Інформаційно-методичне забезпечення

Основна література

1. Басовский Л.Е. Маркетинг: Курс лекций. – М.: ИНФРА, 1999. – 219с.
2. Благоев В. Маркетинг в определениях и примерах. – СПб.: Два Три, 1993. – 373с.
3. Бревнов А.А. Маркетинг малого предприятия: Практ. пособие. – К.: ВИРА-Р, 1998. – 384 с.
4. Войчак А.В., Шевчук А. Суть маркетингу і його сучасна концепція. – К.: КДЕУ, 1994.
5. Герасимчук В.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч. посіб. – К.: Вища шк.,1994. – 327 с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: Теория, практика и методология. – М.: Финпресс, 1998.
7. Голубков Е.П., Голубкова Е.Н., Секерин В.Д. Маркетинг. Выбор лучшего решения. – М.: Экономика, 1993.
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Либра, 1998. – 384 с.
9. Зайцева О.А., Радугина А.А., Радугин К.А., Рогачева Н.И. Основы менеджмента: Учебное пособие для вузов /Науч.редактор А.А.Радугин.- М.:Центр,2000.-432с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга. Пер. с англ. / Общ. ред. и вступ. Стат. Е.М.Пеньковой.-М.:Прогресс,1990.-736с.
11. Маркетинг. Учебник / А. Н. Романов, Корлюгов Ю.Ю., Красильников С.А., и др. под ред. А.Н. Романова. - М.: ЮНИТИ,-1995.
12. . Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО “Бизнес-школа” “Интел-Синтез”, 2000. – 640 с.

Додаткова література

13. Будрина Е.В. Рынок транспортных услуг: особенности формирования и развития: Учеб пособие. Ч.2. – СПб.: СПбГИЭУ, 2001. – 83с.
14. Верлока В.С. О повышении конкурентоспособности железных дорог // Залізничний транспорт України. - 2000.-№5-6
15. Верлока В.С., Сазоненко Ю.Е. Конкурентоспособность железных дорог: состояние, проблемы, перспективы// Межвузовский сборник научных трудов.-Х.: ХарГАЖТ, 1998.-Вып. 33
16. Менеджмент на транспорте: Учеб. пособие / Н.Н. Громов, В.А. Персианов, Н. С. Усков и др., Под общ. Ред. Н.Н. Громова, В.А. Персианова. – М.: «Академия», 2003. – 528с.
17. Амблер Т. Практический маркетинг /Пер. с англ. под общей ред.Ю.Н.Каптуревского.-СПб:Питер,1999.-400с.-(Серия "Теория и практика менеджмента").

18. Цыгичко Л.И. Маркетинг: как побеждать на рынке. – М.: Финансы и статистика, 1991.
19. Эванс Дж., Берман Б. Маркетинг: Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.– 350 с.
20. Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе / Пер. с польс. Н.В. Бабиной; БГЭУ. – Минск. 1997. – 320 с.
21. Диксон П.Р. Управление маркетингом: Пер. с. англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
22. Дихтль Е., Хёршенг Х. Практический маркетинг / Пер. з нім. – М.: Высшая шк., 1995. – 255 с.
23. Косенков С. І. Маркетингові дослідження. – К.: Скарби, 2004. – 464 с.
24. Лавлок К. Маркетинг услуг: персонал, технологии, стратегии: Пер. с англ. – 4-е изд. – М.; СПб.; К.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 1008 с. : ил.
25. Примак Т. О. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій // Маркетинг в Україні. - 2003. - № 2. - С. 8-14.
26. Примак Т. О. Маркетинг. Навч. пос. – К.: МАУП, 2001. – 200 с.
27. Примак Т. О. Маркетингові комунікації. Навч. пос. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 280 с.
28. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг: Учеб. – М.:ЗАО «Бизнес-школа» «Интел-Синтез», 2000. – 640 с.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни

«Основи маркетингу»

(для студентів 3 курсу денної та заочної форм навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» за напрямом підготовки
6.070101 – «Транспортні технології (за видами транспорту)»)

Укладач: **ПЛОТНИЦЬКА** Світлана Іванівна

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Н. Ю. Гавриліна*

План 2012, поз. 286 Р

Підп. до друку 14.06.2012 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,0

Зам. № 8183

Видавець і виготовлювач:

Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002

Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК №4064 від 12.05.2011 р.